



expertemprende
®nevojiniciativa

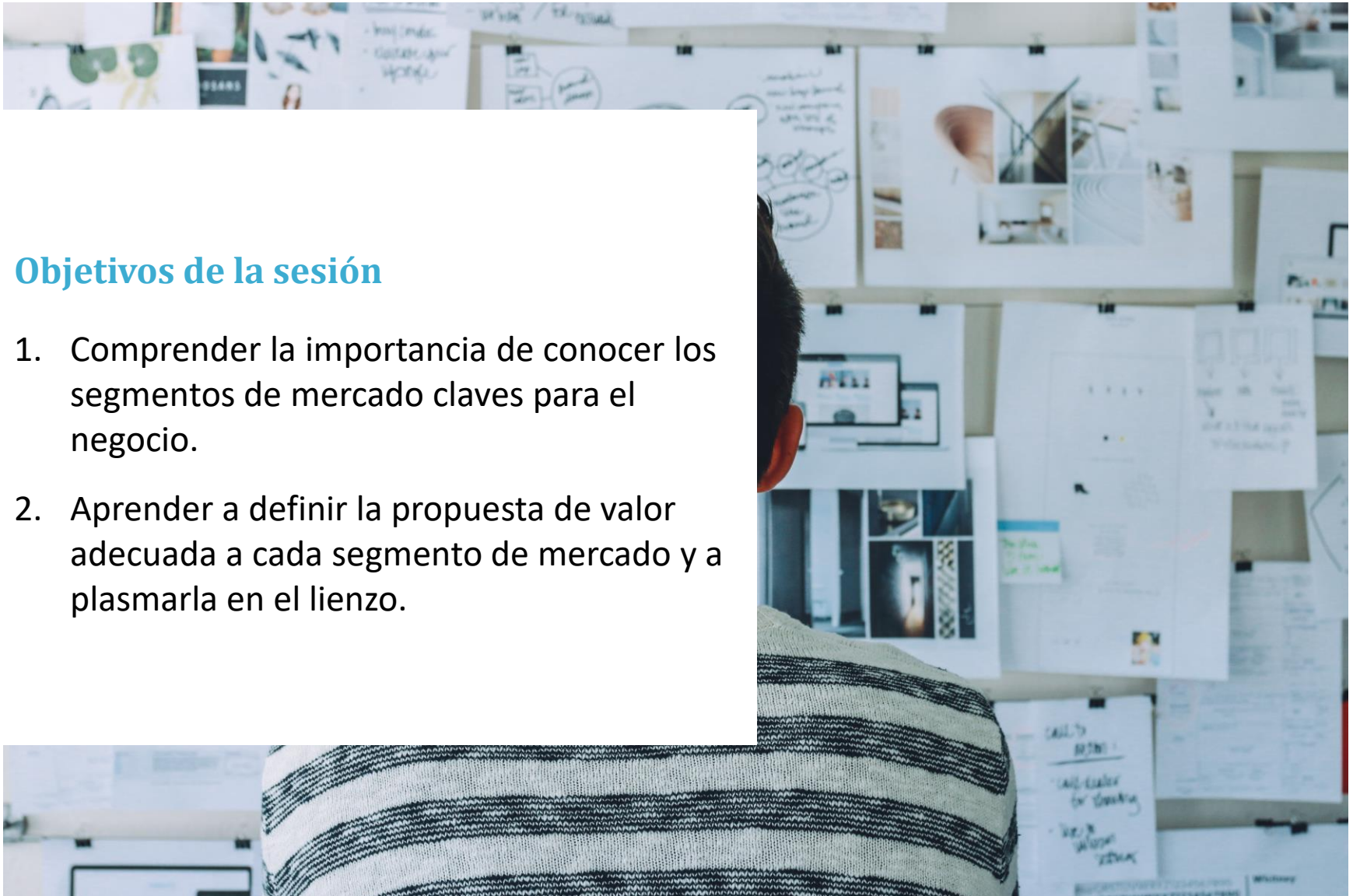
PRESENTACIÓN SESIÓN 2

Modelo Canvas

DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	1	Habilidades de un emprendedor
			2	En busca de mis habilidades como emprendedor
			3	El sueño de un emprendedor
			4	La idea de negocio
		BUSINESS MODEL CANVAS	5	Dibujando en lienzo
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO	6	Segmento de Mercado. Caso Nespresso
			7	¿Quién es mi cliente?
		PROPUESTA DE VALOR	8	Propuesta de Valor. Caso Nespresso
			9	El valor de mi negocio
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	10	Relación con los Clientes. Caso Nespresso.
			11	Fidelizar a mi cliente.
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	12	Canales de Distribución. Caso Nespresso.
			13	Entrega de mi producto/servicio.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	FLUJO DE INGRESOS	14	Modelo de Ingresos. Caso Nespresso.
			15	Monetizando mi idea de negocio.
		ACTIVIDADES CLAVE	16	Actividades clave. Caso Nespresso.
			17	La función principal de mi empresa.
2 horas	SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	18	Recursos Clave. Caso Nespresso.
			19	Lo que mi negocio necesita.
		SOCIOS CLAVE	20	Socios Clave. Caso Nespresso.
			21	¿Necesito socios? La selección.
		ESTRUCTURA DE COSTES	22	Estructura de Costes. Caso Nespresso.
			24	¿Cuánto dinero necesito?

Objetivos de la sesión

1. Comprender la importancia de conocer los segmentos de mercado claves para el negocio.
2. Aprender a definir la propuesta de valor adecuada a cada segmento de mercado y a plasmarla en el lienzo.



3. SEGMENTO DE MERCADO

Si no conoces a tu cliente... no tienes clientes.

Un mismo producto puede dirigirse a distintos segmentos de mercado.

Preguntas clave

- ✓ ¿Quién es tu cliente?
- ✓ ¿A qué tipo/s de mercado y a qué tipo/s de cliente/s debes dirigir el negocio?
- ✓ ¿A quién crea valor el producto/servicio?
- ✓ ¿Qué tipo de personas van a comprar el producto/servicio?
- ✓ ¿Existe un número de clientes potenciales suficientemente amplio?

DINÁMICA PRÁCTICA 6: EL SEGMENTO DE MERCADO. CASO NESPRESSO

Nombre + Apellido + Cargo

Datos demográficos

Edad	Profesión
Estado civil	Sexo
Clase social	Dónde trabaja
Localización	Educación

Datos comportamentales

Motivaciones
Objetivos
Gustos
Miedos
Preocupaciones
Comportamiento en la página web
Comportamiento en internet (fuentes, palabras clave...)



Biografía

Texto en el que se explica en primera persona quién es, un historial básico y cuáles son sus valores.

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?

B. M. C.				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
				Familias clases media-alta y alta
	RECURSOS CLAVE		CANALES	Oficinas
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		

The diagram shows a 5x2 grid of cells. The top row consists of five cells, each with a thick horizontal line above it. The first two cells have purple lines, and the next three have blue lines. The bottom row consists of two cells, each with a thick purple horizontal line above it. A dashed black circle is drawn around the top-right cell (the third cell from the left in the top row).

4. PROPUESTA DE VALOR

El valor de un producto es relativo. El cliente tiene mucho que decir aquí.

La propuesta de valor puede estar vinculada a un servicio complementario o adicional y no al producto/servicio principal.

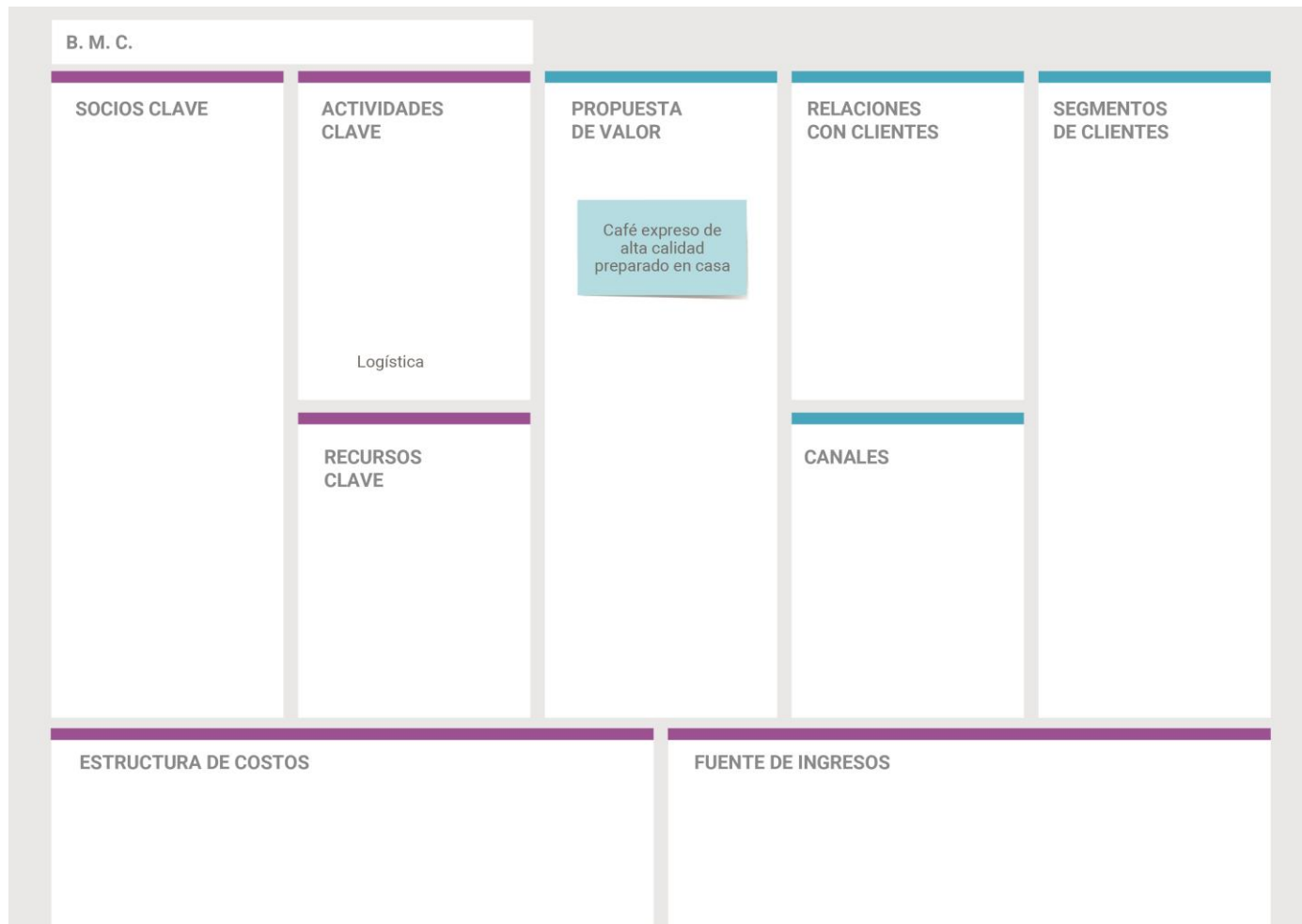
Un producto/servicio puede ofrecer distintas propuestas de valor y cada una de ellas tendrá valor distinto para cada segmento de cliente.

- ☐ Marca
- ☐ Novedad
- ☐ Personalización
- ☐ Precio
- ☐ Diseño
- ☐ Calidad
- ☐ Servicio Post-venta...

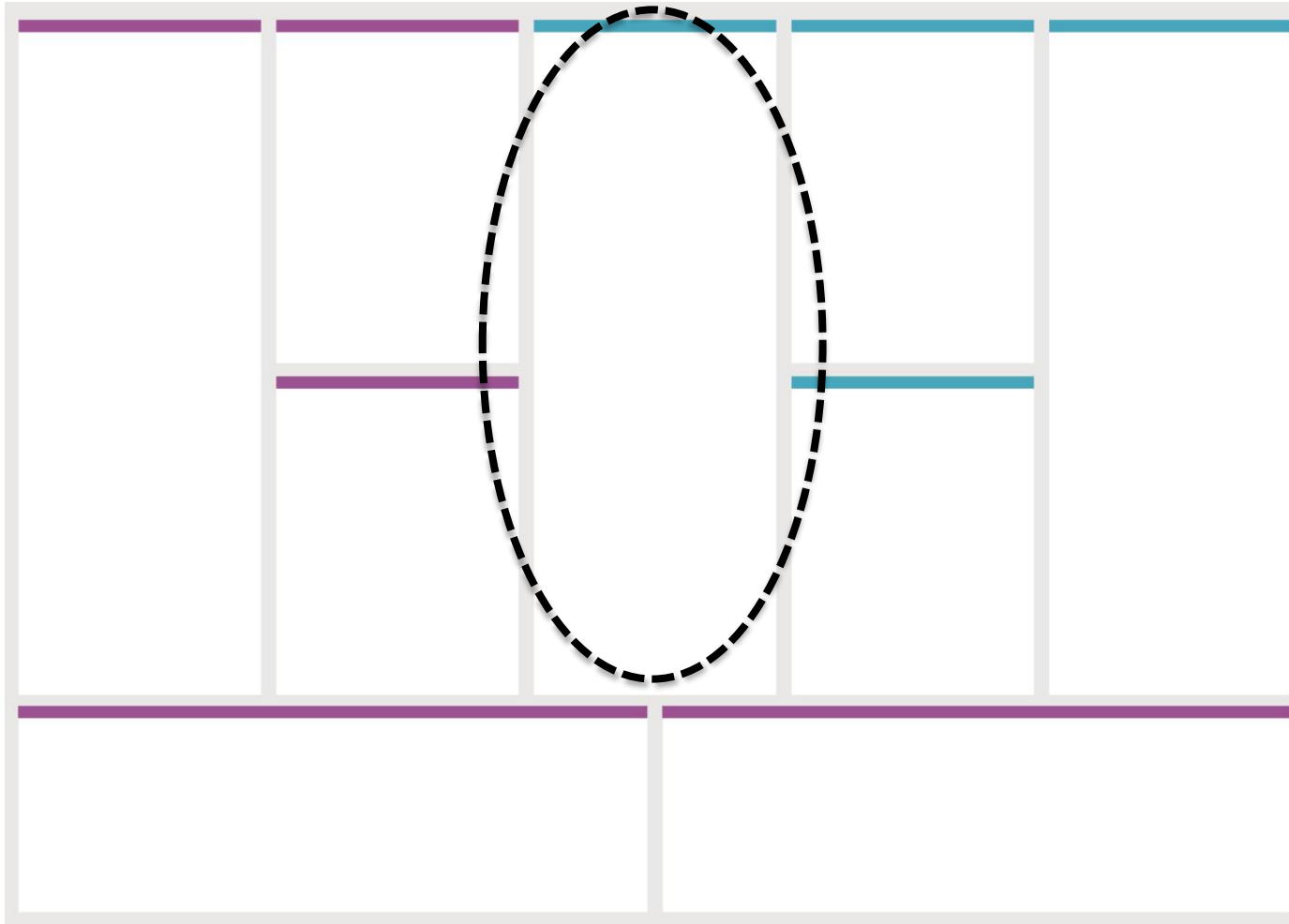
Preguntas clave

- ✓ ¿Qué necesidad tiene el cliente y qué solución ofrece el producto/servicio al respecto?, es decir, ¿qué problema ayuda a solucionar para el potencial cliente?
- ✓ ¿Qué valor diferencial ofrece el producto/servicio con respecto a otros?
- ✓ ¿La propuesta de valor tiene sentido para el segmento de clientes al que se va a ofrecer el producto/servicio?
- ✓ ¿Cuál es la razón por la que los clientes están dispuestos a pagar?

DINÁMICA PRÁCTICA 8: PROPUESTA DE VALOR. CASO NESPRESSO



DINÁMICA PRÁCTICA 9: EL VALOR DE MI NEGOCIO



RECAPITULANDO



En muchas ocasiones, el cliente y el usuario final del producto son distintos.

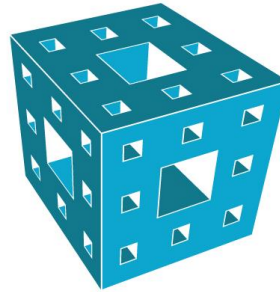


Es importante asegurarse de estar ofreciendo valor diferencial.



Imaginarium:

- ✓ Segmento de Mercado: Padres con niños de hasta 10 años de edad.
- ✓ Propuesta de Valor del producto: Educación y juego en un solo concepto.



expertemprende
®nəvoj iniciativa



JUNTA DE EXTREMADURA



®nəvoj iniciativa
JUNTA DE EXTREMADURA